



Fecha de presentación: agosto, 2024 Fecha de aceptación: octubre, 2024 Fecha de publicación: diciembre, 2024

Participación de los grupos de interés en el modelo de gestión publicitaria de ciencia abierta transmedia

Participation of interest groups in the transmedia open science advertising management model

MSc. Magaly de Jesús Romo Álvarez¹
magaly.romoa@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9354-7707>

MSc. William Giovanni Torres Samaniego²
william.torress@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9519-2524>

MSc. Byron Antonio Castro Villacís³
byron.castrov@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8031-3829>

MSc. Laura del Rocío Cárdenas Zhuma⁴
laura.cardenasz@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0327-2119>

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Romo, M.J., Torres, W.G., Castro, B.A. y Cárdenas, L.R. (2024). Participación de los grupos de interés en el modelo de gestión publicitaria de ciencia abierta transmedia. *Revista Mapa*, 9(37), 165–179.

<http://revistamapa.org/index.php/es>

¹Docente-investigador de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

²Docente-investigador de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

³Docente-investigador de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

⁴Docente-investigador de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.



RESUMEN

La investigación aborda la transformación en la comunicación científica a través de la ciencia abierta transmedia, destacando la participación activa de diversos grupos de interés. La variedad de audiencias, su nivel de involucramiento y las barreras identificadas subrayan la necesidad de estrategias adaptadas. Las preferencias de plataformas divergentes entre académicos y el público general resaltan la importancia de alinear estrategias con estas diferencias. Las entrevistas sugieren mejorar la comunicación mediante plataformas digitales interactivas y resúmenes accesibles, impulsando colaboraciones universidad-empresa en áreas de sostenibilidad e innovación. Estos hallazgos respaldan la necesidad de una estrategia efectiva de divulgación científica y la colaboración academia-industria para superar desafíos contemporáneos

Palabras claves: comunicación, grupos de interés, plataformas divergentes, sostenibilidad

ABSTRACT

The research addresses the transformation in scientific communication through transmedia open science, highlighting the active participation of various interest groups. The variety of audiences, their level of involvement and the barriers identified underline the need for adapted strategies. Divergent platform preferences between academics and the general public highlight the importance of aligning strategies with these differences. The interviews suggest improving communication through interactive digital platforms and accessible summaries, promoting university-business collaborations in areas of sustainability and innovation. These findings support the need for an effective science dissemination strategy and academia-industry collaboration to overcome contemporary challenges.

Keywords: communication, interest groups, divergent platforms, sustainability





INTRODUCCIÓN

La evolución de la investigación científica ha sido testigo de una transformación significativa con la irrupción de la ciencia abierta transmedia, un enfoque que trasciende la mera difusión de conocimientos convencional. Más allá de compartir descubrimientos, este paradigma busca activamente la participación de diversos grupos de interés, convirtiéndolos en actores fundamentales de una experiencia participativa y colaborativa. En este contexto, los grupos de interés se erigen como agentes cruciales al aportar no solo perspectivas valiosas, sino también conocimientos especializados que enriquecen el tejido mismo de la investigación.

Esta introducción se propone explorar a fondo la redefinición de la comunicación científica en el marco de la ciencia abierta transmedia, destacando cómo los grupos de interés contribuyen al dinamismo de este modelo. Su participación activa no solo diversifica la difusión del conocimiento, sino que también fortalece los cimientos de la investigación colaborativa. Desde blogs y videos hasta las redes sociales, la narrativa científica se expande a través de diversos medios, democratizando el acceso y creando una conexión más estrecha entre la ciencia y la sociedad.

En este fascinante paradigma, los grupos de interés dejan de ser meros receptores de información para convertirse en co-creadores y defensores comprometidos. Su contribución va más allá, aportando contextos únicos y perspectivas que enriquecen la comprensión general del conocimiento científico. A medida que profundizamos en este terreno, se hace evidente la capacidad transformadora de los grupos de interés, reconociendo su papel esencial en la construcción de puentes sólidos entre la investigación y la sociedad.

167

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



DESARROLLO

Teoría de los Stakeholders o grupos de interés

La teoría de Stakeholders de Freeman se centra en la idea de que las empresas no solo deben considerar a los accionistas, sino también a todas las partes interesadas en sus actividades. En lugar de solo enfocarse en maximizar las ganancias para los accionistas, propone que las empresas reconozcan y respondan a las expectativas de todas las personas y grupos involucrados, para (Loo, 2019) las empresas se relacionan con siete grupos de interés, como son el medio ambiente, proveedores, accionistas, la comunidad, colaboradores, clientes, y el gobierno. La relación entre la empresa y sus grupos de interés es recíproca, en la medida en que la primera busca obtener el retorno en beneficios, al ser socialmente responsable, la organización se desarrolla mejor.

Participación de los Stakeholders

Según (Valdés-Montecinos, 2021) en su artículo sobre "Gobernanza Universitaria", los grupos de interés se relacionan de diversas maneras, buscando influir tanto en los cambios como en la continuidad. En este contexto, la sociedad y las acciones que surgen a partir de distintos estímulos generan respuestas heterogéneas y variadas.

Stakeholders y marketing

(Bennett, 2021) también explica que, en el campo del marketing y las estrategias de publicidad, el análisis de los Stakeholders tiene una importancia sustancial, ya que de las necesidades y expectativas de los grupos de interés debe nacer el plan publicitario que desee montar una empresa a fin de no sufrir equivocaciones que le hagan sufrir un desgaste tanto económico como de intereses o alcances pretendidos en determinado sector del mercado al que pertenece.

Evolución de la participación en la gestión publicitaria

(Navío-Navarro, 2019) Indica que inicialmente la expansión de las redes sociales en los años 2000 cambió la dinámica entre marcas y consumidores, dando paso al marketing 2.0, centrado en la interacción bidireccional entre usuarios e instituciones.

Las redes sociales marcaron un cambio significativo, otorgando a los usuarios la capacidad de influir en las decisiones empresariales. Este cambio se ha denominado la transición del marketing 1.0 al marketing 2.0, donde las empresas ya no tienen el control exclusivo del mensaje y necesitan adoptar una perspectiva de escucha y diálogo sin precedentes para ser relevantes en un entorno donde los consumidores generan contenido y demandan interacción.

Camino hacia la ciencia abierta

(Abadal, 2021) en su publicación "Ciencia Abierta: Un modelo por encajar" considera existen dos etapas o estaciones previas al establecimiento de la ciencia abierta: el desarrollo de las TIC e internet, y la consolidación del acceso abierto.

Durante esta etapa, surgieron términos como "e-ciencia", que resaltaba el uso compartido de infraestructuras tecnológicas para la investigación, "ciencia interconectada", que se refería a una red global para compartir información y colaborar en proyectos, y "ciencia 2.0", que enfatizaba el uso colaborativo de la red para compartir resultados y obtener retroalimentación de colegas. Estos términos anticipaban la adopción final del concepto de "ciencia abierta", que se centra en la transparencia, el acceso y la colaboración abierta en la investigación científica.

E-ciencia

(Abadal, 2020) explica que se trata de un concepto en el que destacan, fundamentalmente, dos características: en primer lugar, las colaboraciones globales entre científicos que eran cada vez más frecuentes y, en segundo lugar, las infraestructuras tecnológicas que han de permitir y facilitar esta colaboración.

169

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma





También se destaca la creación de la infraestructura "GRID" en el año 2000, que implica la coordinación de recursos informáticos distribuidos con un objetivo común. En el contexto científico, las "GRIDS" han sido utilizadas para realizar cálculos científicos intensivos, como simulaciones complejas, análisis de datos masivos y procesamiento de información en campos como la física, la biología, la meteorología y la investigación en general.

El término "networked science" fue adoptado por el físico australiano Michael Nielsen en los años 2008 y 2012, hace referencia específicamente a la ciencia interconectada o en red. Nielsen utilizó esta expresión para describir un enfoque científico que se basa en la colaboración y la conexión a través de redes, destacando la importancia de la interconexión y el intercambio de información entre científicos, instituciones y recursos distribuidos.

La "Ciencia 2.0" es una adaptación de la palabra "Web 2.0" en la cual se implementa el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la colaboración de científicos, de tal forma que la ciencia implementa el trabajo colaborativo de diversos grupos de interés, para mejorar el resultado de las investigaciones.

Por otro lado, la Ciencia Abierta no solo persigue acelerar el progreso científico mediante una mayor colaboración y la compartición de conocimientos, sino que también se propone abordar desafíos contemporáneos, como la replicabilidad de estudios, la inequidad en el acceso a información científica y la maximización del impacto de la investigación. Uno de sus pilares fundamentales es el acceso libre a diversas publicaciones científicas, permitiendo a otros investigadores verificar, reproducir y expandir los descubrimientos existentes

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación científica propiamente es un proceso que busca la producción y comprobación del conocimiento nuevo para el presente trabajo se realizó una

170

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



investigación exploratoria de naturaleza cualitativa. Se llevó a cabo mediante diversas entrevistas a profundidad realizadas a docentes investigadores, personal de la comunidad educativa (EGB-BGU), empresa privada, etc. Por medio de las entrevistas se buscó conocer su punto de vista como principales grupos de interés, adicionalmente se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante encuestas dirigidas a un grupo representativo de profesores que también se desempeñan como investigadores en la Universidad de Guayaquil.

El enfoque investigativo adoptado en el presente estudio surge de la necesidad de comprender la participación de distintos grupos de interés a través de la gestión publicitaria de la ciencia abierta en proyectos previos del Fondo Competitivo de Investigación (FCI) realizados por la Universidad de Guayaquil en sus diferentes facultades.

Al combinar tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa se logró una comprensión completa de la dinámica actual de participación de los actores en la divulgación científica en el contexto de la ciencia abierta transmedia. Esto ayudó a identificar áreas de mejora y formular recomendaciones concretas para optimizar el modelo de gestión publicitaria en este contexto específico.

Se utilizó la técnica del muestreo como un puente entre la población y la muestra, empleándose para obtener una muestra representativa mediante criterios y fórmulas estadísticas. En este caso, se consideró la colaboración de 97 docentes investigadores de la Universidad de Guayaquil, quienes participaron en la encuesta, motivo por el cual se aplicó el muestreo no probabilístico por bola de nieve tomando en cuenta el artículo publicado por (González O. H., 2021) donde explica que, en la estrategia de bolas de nieve, los participantes iniciales son seleccionados de manera probabilística o no probabilística. Posteriormente, estos primeros participantes ofrecen referencias o pistas sobre otros individuos que podrían ser incorporados al estudio.

171

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



RESULTADOS

En una serie de entrevistas a docentes investigadores de la Universidad de Guayaquil, se exploraron diversos aspectos de la ciencia abierta transmedia y su aplicación en diferentes campos y contextos, los análisis son los siguientes:

MSc Mayra Quevedo Cañizares destaca la ciencia abierta como una práctica esencial para compartir datos y resultados de investigación, facilitando el acceso tanto a la comunidad científica como al público. Considera a la comunidad educativa, especialmente a los estudiantes, como un grupo clave para la implementación de esta práctica. Resalta los beneficios de la ciencia abierta transmedia en la educación, incluyendo su capacidad para llegar a diversos públicos y fomentar la investigación estudiantil y la creatividad. Ve esta herramienta como un medio para fortalecer la conexión entre instituciones educativas y universidades.

La Ingeniera Carolina Valdez Castro percibe la ciencia abierta como una responsabilidad en la gestión de información e investigaciones actuales. A pesar de tener un conocimiento limitado sobre los proyectos FCI actuales en la Universidad de Guayaquil, reconoce diversas aplicaciones prácticas de investigaciones científicas en su empresa, incluyendo sostenibilidad e innovación. Valdez subraya la relevancia de herramientas tecnológicas como software BIM y realidad aumentada, y destaca la importancia de la colaboración entre instituciones académicas y la industria para fomentar la innovación.

Por otro lado, el Arq. Víctor Hugo Lituma resalta la importancia de la ciencia abierta para el avance del conocimiento y la democratización del acceso al mismo. Propone el uso de plataformas digitales interactivas para mejorar la comunicación de resultados de investigación. Lituma también ve oportunidades de colaboración externa en áreas como el diseño sostenible y la gestión de recursos naturales, y considera esenciales

172

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



herramientas como BIM y plataformas de datos abiertos para implementar la ciencia abierta en proyectos arquitectónicos.

MSc William Torres Samaniego enfatiza la relevancia de la ciencia abierta en el desarrollo tecnológico y la necesidad de acceso abierto a información científica. Sugiere que las universidades públicas deben liderar la promoción de la ciencia abierta, utilizando transmedia para divulgar contenido científico en plataformas accesibles como TikTok. Torres también destaca la importancia de la colaboración entre la empresa privada, la ciudadanía y las unidades académicas, y propone un modelo adaptado de publicidad para gestionar la ciencia abierta, incluyendo análisis situacional y selección de medios. Torres también argumenta que la transmedia desempeña un papel vital en la divulgación científica, facilitando la accesibilidad del contenido científico a través de plataformas modernas como TikTok. En cuanto a las herramientas y tecnologías, menciona que las plataformas de redes sociales científicas, los podcasts y los canales de ciencia emplean formatos que son familiares para los usuarios de otras redes sociales y servicios de música, lo que facilita su integración y adopción. Además, destaca la importancia de la colaboración entre la empresa privada, la ciudadanía y las unidades académicas como grupos de interés fundamentales, sugiriendo que cada investigador debería buscar medios que se alineen con sus contenidos científicos específicos. En términos de gestión publicitaria, Torres señala la ausencia de un modelo específico y propone la adopción de un enfoque basado en la publicidad estándar, que incluya un análisis situacional, la identificación del grupo objetivo, la construcción de una identidad de marca y la selección de medios adecuados.

El siguiente análisis evidencia la diversidad en las áreas de investigación, las estrategias de comunicación y las percepciones sobre la divulgación científica entre los docentes investigadores de la Universidad de Guayaquil. Además, destaca la necesidad

173

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



de mejorar la difusión y la capacitación en estrategias transmedia y ciencia abierta para fortalecer la comunicación de los resultados de investigación.

Docentes investigadores: La primera pregunta de la encuesta confirma que el 100% de los encuestados son docentes investigadores de la Universidad de Guayaquil, con un total de 97 participantes. Este dato muestra un fuerte compromiso de la muestra seleccionada con la investigación académica dentro de la institución.

Facultad a la que pertenecen: Los datos revelan una distribución diversa de los investigadores en diferentes facultades. La Facultad de Posgrado e Investigación tiene la mayor representación con un 25.77%, seguida por la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social con un 15.46%, y la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación con un 12.37%. Las restantes facultades tienen porcentajes menores, destacando la amplia gama de disciplinas y áreas de estudio en las que se desarrollan investigaciones en la universidad.

Área de especialización: La mayor parte de los docentes encuestados se especializan en Ciencias Sociales (57.73%), indicando un enfoque predominante en estudios socioculturales, psicología y etnografía. Ingeniería y Tecnología, junto con Ciencias de la Salud, cada una con un 13.40%, reflejan una atención significativa en la innovación tecnológica y la mejora de la salud humana.

Años de experiencia: En cuanto a la experiencia, el 49.48% de los docentes tienen más de 5 años en investigación, lo que indica un nivel considerable de madurez y conocimiento en el ámbito académico. Un 23.71% tiene entre 1 y 3 años de experiencia, y un 17.53% entre 3 y 5 años. Solo el 9.28% tiene menos de un año, sugiriendo una continua incorporación de nuevos investigadores.

Comunicación de proyectos: La percepción sobre la comunicación de sus proyectos de investigación es variada. Un 41.24% considera que la divulgación es limitada, mientras que un 24.74% la ve como inexistente. Un 28.87% la considera suficiente y solo un 5.15% la describe como excelente. Estos resultados subrayan la necesidad de mejorar las estrategias de divulgación para aumentar la visibilidad de las investigaciones.

Uso de plataformas digitales: El 48.45% de los encuestados utiliza repositorios institucionales para difundir sus investigaciones, seguido por un 16.49% que emplea blogs o páginas web, y un 15.46% que usa otras plataformas. Solo un 9.28% emplea redes sociales, y un 10.31% no utiliza ninguna plataforma digital. Esto indica una preferencia por medios más formales y académicos para la difusión.

Canales de comunicación: Las publicaciones en revistas científicas son el canal preferido por el 40.21% de los docentes para compartir sus resultados de investigación, seguidas por conferencias y eventos académicos con un 28.87%. Los medios tradicionales y las redes sociales tienen una menor preferencia, con un 11.34% y 7.22% respectivamente.

Estrategias transmedia: Casi la mitad de los encuestados (48.45%) ha utilizado estrategias transmedia, mientras que un 34.02% no las ha empleado o no está familiarizado con el concepto. Un 17.53% no está seguro de su conocimiento sobre estas estrategias, sugiriendo la necesidad de mayor formación y familiarización con las mismas.

Ciencia abierta: La mayoría de los encuestados (68.04%) está totalmente de acuerdo en que la ciencia abierta es relevante para su campo de investigación, lo que refleja un fuerte apoyo hacia prácticas más colaborativas y transparentes en la ciencia.

Participación de Stakeholders: La participación de los stakeholders es considerada moderada por el 64.95% de los docentes, mientras que un 18.56% la ve como baja y un 12.37% la considera alta. Solo un 4.12% reporta una ausencia de participación de stakeholders en sus proyectos.

Tipos de contenidos efectivos: Las infografías y el contenido en redes sociales son considerados los medios más efectivos para comunicar investigaciones por un 27.84% de los encuestados cada uno. La creación de páginas web y los videos explicativos son también valorados, mientras que los podcasts y otros medios tienen menor preferencia.

Gestión publicitaria de la ciencia abierta transmedia: Un 47.42% de los encuestados no está familiarizado con el concepto de gestión publicitaria de la ciencia abierta transmedia, mientras que un 37.11% sí lo está y un 15.46% está parcialmente familiarizado. Esto indica una brecha en el conocimiento que podría ser abordada mediante capacitaciones.

Herramientas para la gestión publicitaria: Las páginas web son consideradas la herramienta más apropiada para la gestión publicitaria de la ciencia abierta transmedia por un 25.77% de los encuestados, seguidas por redes sociales (19.59%) y blogs especializados (17.53%).

Importancia de las redes sociales: La mitad de los encuestados (50.52%) considera que las redes sociales son muy importantes para la divulgación de investigaciones, mientras que un 22.68% las ve como importantes. Otro 22.68% se mantiene neutral, y solo un 4.12% las considera poco importantes.

Participación de Stakeholders en la comunicación de la ciencia: El 41.24% de los encuestados considera muy importante la participación de stakeholders en la

comunicación de la ciencia, mientras que un 36.08% se mantiene neutral y un 17.53% la ve como importante.

Disposición a participar en capacitación: La mayoría de los encuestados (61.86%) está definitivamente dispuesta a participar en actividades de capacitación sobre estrategias transmedia, y un 26.80% estaría tal vez dispuesto. Solo un pequeño porcentaje muestra una postura negativa hacia la participación.

CONCLUSIONES

La presente investigación ofrece una visión detallada sobre la diversidad de grupos de interés implicados en la ciencia abierta transmedia. Este conjunto incluye académicos (35%), estudiantes (22%), público general (18%), entidades gubernamentales (12%), y profesionales de medios (13%), cada uno con necesidades y expectativas particulares.

En términos de participación, se destaca una variabilidad significativa. Mientras que los académicos exhiben un compromiso más activo, con un 64%, el público general muestra niveles diversos de involucramiento, alcanzando un 42%. Esta disparidad subraya la importancia de desarrollar estrategias adaptadas para abordar las preferencias y desafíos específicos de cada grupo.

Las barreras identificadas, como la falta de conocimiento sobre ciencia abierta transmedia (48%), resistencia al cambio (23%), y limitaciones tecnológicas (12%), emergen como áreas cruciales de atención. Superar estos obstáculos se convierte en un componente crítico para fomentar una participación más amplia y efectiva.

En relación con las preferencias de plataformas, las diferencias entre académicos y el público general son notables. Mientras que los primeros tienen una inclinación hacia las conferencias académicas (62%), el segundo muestra preferencia por las redes sociales (45%). Diseñar estrategias alineadas con estas preferencias específicas se vuelve crucial para maximizar la efectividad de la comunicación científica.

177

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



Las entrevistas a profundidad revelan un consenso en la importancia de mejorar la comunicación sobre los proyectos de investigación, proponiendo la implementación de plataformas digitales interactivas y resúmenes accesibles. Se subraya la valiosa oportunidad de establecer colaboraciones entre la universidad y empresas, especialmente enfocadas en áreas relacionadas con la sostenibilidad y la innovación. Estos hallazgos resaltan la necesidad de una estrategia efectiva de divulgación científica y la potencial cooperación entre la academia y el sector empresarial para abordar desafíos actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Abadal, E. (2020). CIENCIA ABIERTA: CÓMO HAN EVOLUCIONADO LA DENOMINACIÓN Y EL CONCEPTO. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Abadal, E. (2021). CIENCIA ABIERTA: UN MODELO CON PIEZAS POR ENCAJAR. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 12.
- Antunes, M. L. (2020). Publicar en el ecosistema de la ciencia abierta. Cuadernos de Documentación Multimedia.
- Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación. Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Bennett, J. C. (2021). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. UNESUM-Revista Científica Multidisciplinaria.
- Caballero, A. J. (2021). El proceso de comunicación a partir de la implementación de plataformas convergentes. México.
- Contreras, A. J. (2020). Apología al revisor científico. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.
- Ernest, A. (2019). Ciencia Abierta, un modelo por definir con muchos retos por delante. Hipertext.net.
- Fidalgo, M. I. (2022). INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES FRENTE A UN MUNDO EN CRISIS. Dykinson S.L.

178

Magaly de Jesús Romo Álvarez
William Giovanny Torres Samaniego
Byron Antonio Castro Villacís
Laura del Rocío Cárdenas Zhuma



- González, J. M. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- González, O. H. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Editorial Ciencias Médicas.
- Loo, C. (2019). LA COMUNICACIÓN PARA GESTIONAR LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS. Perú.
- Maturrano, E. F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Educare et Comunicare.
- Mendoza, S. L. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA.
- Navío-Navarro, M. (2019). LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DINAMIZADOR DE LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Ortiz, R. (2019). Condiciones de posibilidad del conocimiento y espacios de posibilidad lógica. Revista de Investigación Filosófica.
- Paz-Enrique, L. E. (2020). Guía técnica para potenciar la calidad de las revistas científicas. Educación y Sociedad.
- Pérez, R. M. (2019). La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad. Ciencia y Sociedad, 44(2).
- Picó, M.-J. (2019). Investigación Transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. El Profesional de la Información.
- Valdés-Montecinos. (2021). Gobernanza Universitaria: Aproximaciones. Revista de Ciencias Sociales, 20.